

УДК 658.8+339.1

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА КАК ЧАСТИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. БОНДАРЕНКО

(Ростовский государственный экономический университет)

Проведен анализ выставочно-ярмарочной деятельности в условиях международного рынка. Констатируется наличие стойких тенденций современного бытия указанной сферы в качестве части инфраструктуры внешнеэкономической деятельности. Рассмотрены особенности маркетингового сопровождения, обусловленные спецификой деятельности специальных субъектов международного рынка.

Ключевые слова: маркетинговое сопровождение, специальные субъекты международного рынка, инфраструктура внешнеэкономической деятельности, выставочно-ярмарочная деятельность.

Введение. В условиях функционирования современной экономики всемирные, международные ярмарки и выставки-ярмарки с международным участием следует относить к элементам инфраструктуры внешнеэкономической деятельности. Следует отметить, что данные субъекты и создавались как часть инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, и таким образом, цель их деятельности состоит не в совершении сделок, а в создании условий и возможностей для совершения операций другими лицами.

Особенности маркетингового сопровождения взаимодействующих элементов национального выставочно-ярмарочного комплекса. Самой древней структурой специальных субъектов международного рынка являются ярмарки. Ярмарки существовали уже в V в. в сельской Европе. Они являлись как бы временно действующим рынком с возможностью совершения купли-продажи розничной и оптовой, носили функции выставки образцов, существовала возможность заказа партий товаров по образцам.

В советской нерыночной экономике деятельность ярмарок была политизирована, не имела экономического значения, биржевая деятельность практически отсутствовала. В Российской Федерации все присущие нормальному государству специальные субъекты рынка были созданы в короткое время, окрепли и достаточно успешно функционируют. По данным экспертных оценок, оборот в выставочно-ярмарочной деятельности в 2005 г. составлял 300-330 млн. дол., в 2006 – 350-370 млн. дол., а в 2007 г. – 385-410 млн. дол. Экономическая эффективность от деятельности выставочных организаций в 2007 г. составила порядка 100 млн. дол. [1]. Количество занятых в первичной ярмарочно-выставочной деятельности составляет более 20 тыс. чел., во вторичной – более 150 тыс.чел. В РФ действует около 500 организаций, занимающихся выставочным бизнесом.

Несмотря на всемерное развитие интернет-магазинов, интернет-выставок, интернет-ярмарок, реальная ярмарочно-выставочная деятельность, в том числе и в России, продолжает оставаться важным элементом инфраструктуры внешнеэкономической деятельности. В настоящее время считается, что выставочное дело призвано решать следующие задачи: определяет тенденции стандартизации продуктов, технологий и информационного обеспечения бизнеса; выступает в качестве инструмента привлечения иностранных инвестиций; является наиболее эффективным способом распространения инноваций во всех отраслях экономики; служит одним из базовых инструментов маркетинговых исследований; в экономике будущего, или неэкономике становится главным инструментом государственного контроля за инновациями; формирует значительную часть бюджетов всех уровней, и прежде всего, в области неналоговых доходов [4, с.81].

Причин сохранения позиций реальной ярмарочно-выставочной деятельности, по-видимому, две.

1. В уже существующие и постоянно действующие выставочные комплексы вложены большие денежные средства, создана развитая инфраструктура. Сформировался слой специалистов-профессионалов менеджеров в ярмарочно-выставочной сфере. Выставочно-ярмарочные

комплексы являются стабильными коммерческими предприятиями, неизменно приносящими доход (в США около 100 млн. дол. в год). Собственниками ярмарочных комплексов являются мощные ФПГ.

2. Вторая группа причин – особенности психологии современного среднестатистического человека: несмотря на явные преимущества интернет-ярмарок и выставок, большинство людей предпочтет дорогостоящие поездки, чтобы самим посмотреть либо представить образцы продукции, на месте пообщаться с возможными контрагентами, завязать деловые контакты, подписать контракт. Однако устойчивые тенденции ускоренного развития интернет-технологий приводят к перекачиванию капитала из менее динамичной реальной ярмарочной деятельности в сферу виртуальной.

В современном постиндустриальном мире с тенденциями к глобализации за ярмарками и выставками остаются только их основные функции: демонстрация товарных образцов, продажа мелких партий, заключение торговых сделок. В силу экономической целесообразности стали почти тождественными понятия «ярмарка» и «выставка-продажа». Традиционными и постоянными сделались тематические выставки-продажи военной, авиационной и космической техники (Авиасалон в Бурже, Фарнборо и др.). Ранее страна, принимающая выставку, занималась организацией и финансированием, а фирмы и страны-участницы рассматривали участие в такого рода мероприятиях как необходимые, и затраты по выставкам проходили как накладные расходы либо списывались на рекламу. С конца 70-х гг. XX в. отмечается тенденция, при которой участники соглашаются представлять образцы на выставке при условии гарантии их покупки страной – организательницей. Отмечается определенный рост интереса к организации ярмарок и выставок-продаж и развитию уже существующих: последние расширяются, улучшается их инфраструктура, отчуждаются дорогостоящие городские площади под организацию ярмарочно-выставочной деятельности практически во всех областных городах. Эта деятельность носит целенаправленный характер, обеспечивается соответствующими нормативными документами и решениями на правительственном уровне.

В России в настоящее время существует более 46 выставочных комплексов, с 1991г. объединившихся в Союз выставок и ярмарок (СВЯ), который является добровольным объединением предприятий, профессионально занимающихся выставочно-ярмарочной деятельностью. В свою очередь, СВЯ является ассоциированным членом Союза международных выставок-ярмарок. По данным СВЯ, общая площадь закрытых выставочных павильонов составляет более 500 тыс. кв. м, из них 300 кв. м расположено в Москве, 60 – в Санкт-Петербурге, остальное в регионах. Повышается роль региональных выставок, они занимают пятую часть в общем выставочном поле.

В настоящее время влияние экономической глобализации и развития маркетингового сопровождения выставочно-ярмарочной деятельности актуализируют проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса в маркетинго-ориентированный блок инфраструктуры ВЭД. Указанная ориентация подразумевает функционирование выставочно-ярмарочного комплекса в качестве мощного средства коммуникации, объединяющего маркетинговые акции, рекламу, исследования рынка и связи с общественностью. Как известно, разработка эффективных коммуникаций включает в себя: определение контактной аудитории; определение целевой аудитории; создание обращения; выбор каналов коммуникации; формирование общего бюджета на продвижение; принятие решения о средствах продвижения; оценка результатов продвижения; координация ИМК.

Наличие собственных коммуникационных процедур и способов осуществления взаимодействия участников рыночного обмена позволяет на современном этапе рассматривать выставочную деятельность как частично самостоятельное направление маркетинга (в рамках ИМК) – выставочный маркетинг, заключающийся в организации деятельности участников рынка со стороны предложения по продвижению своих или представляемых при различной форме долевого участия товаров и услуг путем их демонстрации на специально организованных мероприятиях. В таком ракурсе объектом выставочного маркетинга являются международные торгово-промышленные выставки и выставки-ярмарки, а также выставочно-ярмарочные комплексы, рассматриваемые как специфические инфраструктурные элементы информационного обеспечения рыночного обмена и способствующие его интенсификации.

Субъектный состав выставочного маркетинга включает:

1) предприятия – участники выставки – экспоненты; 2) предприятия – организаторы выставки; 3) предприятия, обеспечивающие выставочную деятельность (предоставляющие выставочную площадь, строительные, информационные, рекламные работы и пр.); 4) контролирующие и регулирующие органы выставочной деятельности; 5) потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации и фирмы, специалисты и посетители выставок).

Таким образом, предполагается, что непосредственную пользу от участия в выставочных проектах должны в той или иной свойственной им манере получать все формирующие ее субъекты, т.е. предприятия – организаторы и предприятия, обеспечивающие выставочную деятельность, получать прибыль от проведения мероприятий; экспоненты – получать сиюминутную и отсроченную прибыль (от осуществленных во время мероприятия продаж и заключенных контрактов на поставки в дальнейшем); контролирующие и регулирующие органы – получать соответствующие, установленные законом отчисления; потребители выставочного продукта – наиболее полно удовлетворять свои потребности в товарах и услугах.

В данной трактовке и реальном ее исполнении выставочная деятельность как часть маркетинговых коммуникаций должна способствовать обменным операциям на международном уровне, способствуя развитию отечественной экономики и стимулируя производственную и торговую деятельность национальных предприятий и компаний во внешнеэкономической деятельности, как со стороны рыночного предложения, так и со стороны спроса. Однако краткое аналитическое рассмотрение выставочной сферы в РФ в течение ряда последних лет не позволяет отнести ее к полноценно развитой маркетинго-ориентированной составляющей инфраструктуры ВЭД ввиду недостаточной ее клиентоориентированности.

Тенденции роста отечественной экономики, возрождение науки и индустрии, а также развитие рыночных основ хозяйствования, предполагающих острую конкурентную борьбу и поиск новых рынков сбыта, предопределили интенсивное развитие выставочной деятельности в Российской Федерации. Подтверждением данного тезиса является бурный рост числа выставочных комплексов, сопровождающийся одновременным ростом выставочных площадей и значительным учащением случаев выставочных мероприятий. Практически во всех крупных городах, центрах регионов РФ существуют многочисленные выставочно-ярмарочные комплексы, располагающие значительными выставочными площадями, обеспеченные соответствующим образом развитой транспортной и досуговой инфраструктурой. Уже в 2004 – 2005 гг. только в пяти таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань и Иркутск проходило более 580 выставок в год [6, с.228]. Сейчас на российском рынке действуют порядка 450 выставочных операторов, которые проводят 2,5 тыс. выставочных мероприятий ежегодно. Участие в выставке становится почти обязательным условием ведения операций на международном рынке для крупных «игроков», поскольку пропуск выставки, на которой присутствуют конкуренты, потенциально может привести к утрате возможных клиентов или заказов.

Тем не менее, несмотря на расширение и углубление выставочно-ярмарочной деятельности в России, последняя не стала до настоящего времени полноценно маркетинго-ориентированной, так как не обеспечивает соответствующего роста числа продаж экспонируемых категорий товаров и/или не способствует росту отечественного производства. На фоне роста национального ВВП в размере 3-8 % в год в последние 5-6 лет число продаж экспонируемых товаров либо растет незначительно, и данный рост не коррелируется с бурным развитием ВЭД, либо наблюдается стагнация и /или отрицательный рост в указанных категориях. Данные выводы делаются автором при сопоставлении многих косвенных показателей из отечественных статических сборников, так как отсутствует возможность визуализации прямых показателей. Почти во всех регионах России регулярно проводятся сезонные выставки сельхозпродукции, экспоненты которых планируют увеличение продаж собственной продукции: к примеру, проведенные в 2005 г. 8-я выставка с международным участием «Продэкспо. Продмаш. Технологии и сырье для их производства» (г. Саратов); 7-я специализированная выставка «Мир продуктов. Продовольствие, сырье, оборудование» (г. Ростов-на-Дону); 3-я специализированная выставка «Продовольственное питание» (г. Нижний Новгород); 5-я выставка по картофелю (г. Москва); 8-я международная специализиро-

ванная оптовая выставка продовольственных товаров (г. Санкт-Петербург), 12-я международная ярмарка продовольственных товаров и сырья для их производства (г. Москва) [6, с. 228].

Анализ приведенных табличных данных (табл. 1 – 5) демонстрирует устойчивую тенденцию на уменьшение как производства большинства категорий экспонируемых товаров, так и их реализацию, а также снижение рентабельности производства сельскохозяйственной продукции, что совершенно невозможно при устойчивом росте отрасли, сопровождающейся соответствующей экспансией на рынках [2].

Таблица 1
Реализации основных продуктов питания сельскохозяйственными организациями [2, с.414]

Продукт, млн. т	Год						
	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Пшеница	13,9	19,2	21,9	26,9	23,7	26,1	29,3
Картофель	1162	856	1050	1206	1371	1663	1843
Овощи	2017	1835	1595	1537	1518	1550	1711
Скот и птица	4,7	3,0	3,7	3,7	4,0	4,4	5,0

Таблица 2
Производство молока в РФ сельскохозяйственными организациями, тыс. т [2, с.412]

	Год					
	1990	2004	2005	2006	2007	2008
Объем производства	42452	14375	14001	14135	14163	14247

Таблица 3
Производство картофеля в РФ сельскохозяйственными организациями, тыс. т [2, с.240]

	Год					
	1990	2004	2005	2006	2007	2008
Объем производства	10464	2232	2354	2704	2733	3301

Таблица 4
Скот и птица в убойном весе в РФ в сельскохозяйственных организациях, тыс. т [2, с.249]

	Год					
	1990	2004	2005	2006	2007	2008
Объем производства	7604	2234	2305	2567	2963	3403

Таблица 5
Уровень рентабельности производства
основных видов сельскохозяйственной продукции, % [2, с.413]

Вид сельскохозяйственной продукции	Год					
	1990	2004	2005	2006	2007	2008
Зерно (включая кукурузу)	158	42	16	27	57	37
Крупный рогатый скот	22	-29	-19	-14	-18	-22
Молоко и молочные продукты	56	13	18	19	25	25
Овощи	42	15	31	30	38	22
Яйца	51	19	20	17	21	17

Следующими по числу выставочных мероприятий являются выставки медицинского оборудования и продукции медицинской промышленности: к примеру, 6-я международная специализированная выставка-ярмарка медицинского оборудования, аппаратуры, инструментов, расходных материалов (г. Кемерово), 13-я специализированная выставка медицинской техники и инструмен-

тов, фармацевтической продукции, офтальмологического и стоматологического оборудования (г. Красноярск), Национальная медицинская выставка-форум (г. Москва) [6, с.57-58].

Однако рентабельность продукции медицинской промышленности снизилась более чем на 20% в период с 1995 по 2002 гг., далее статистические данные по указанной проблеме перестали представляться в Росстатежегодниках (табл. 6).

Таблица 6

Уровень рентабельности продукции в медицинской промышленности, % [7, с.394]

	Год						
	1995	1999	2000	2001	2002	2003*	2004*
Уровень рентабельности	35,8	30,2	26,4	17,6	11,8	14,7	13,3

*Рассчитано на основе данных Российского статистического ежегодника (М.: Госкомстат РФ, 2003) и экспертных оценок авторов.

Косвенным подтверждением представленных тезисов являются показатели производства антибиотиков и витаминов на предприятиях медицинской промышленности РФ (табл. 7) [2].

Таблица 7

Производство антибиотиков и витаминов в РФ, т [2, с. 397]

	Год					
	1990	2004	2005	2006	2007	2008
Производство витаминов	4327	198	5,3	158	228	264
антибиотиков	4672	464	328	400	547	383

Согласно табличным данным, производство указанных позиций в медицинской промышленности снизилось более, чем в 10 раз (1000%).

Таким образом, представленные данные о состоянии дел в отраслях бизнеса, подвергающихся интенсивному выставочному процессу, приводят к выводу о низкой эффективности выставочно-ярмарочной деятельности в РФ в качестве маркетинго-ориентированной составляющей инфраструктуры ВЭД. По аналогии с успешно действующими в этом качестве комплексах ВЯД за рубежом, высокая эффективность их обуславливается алгебраической суммой с положительным значением экономических интересов: участников выставки – экспонентов; организаторов выставок; предприятий, обеспечивающих выставочную деятельность; контролирующих и регулирующих органов; потребителей выставочного продукта.

В отношении организаторов выставок в РФ следует отметить, что последние заинтересованы только в их организации и получении прибыли от данной деятельности. Направленность выставки, а также ее влияние на развитие экономики региона или страны, а также потребности внутренних и внешних клиентов в целом остается за горизонтом их интересов.

В качестве регулирующих и контролирующих органов в РФ выступают представители администраций разного уровня, которые с учетом специфики их деятельности заинтересованы лишь в увеличении частоты выставочных мероприятий и числа экспонентов на площади управляемого ими территориального образования. Экономическая эффективность организуемых и патронируемых ими мероприятий не входит в круг поставленных задач и поэтому также остается за кругом их интересов. Мониторинг мотивации к участию в выставочных проектах, проведенный статистическими органами в долгосрочном периоде, показывает весьма низкую заинтересованность российских участников (рис. 1).

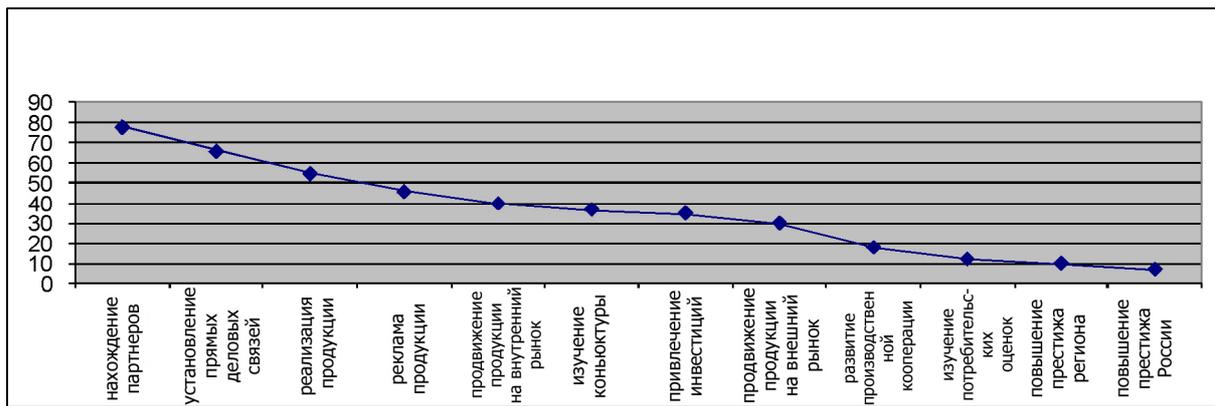


Рис.1. Мотивация российских участников выставок (в баллах) [6,с.237]

Анализ представленного материала показывает, что выставки типа «Дни Ростовской области в Москве» совершенно не популярны у экспонентов и бесперспективны в отношении продвижения товаров, несмотря на значительные бюджеты выставочных мероприятий. Очевидной представляется недостаточная работа по формированию клиентского сегмента потребителей выставок (табл. 8-9).

Таблица 8

Распределение посетителей по типу посещения [6, с. 243]

Тип посещения	Процентная доля от общего числа посетителей
По своей инициативе	26
Коллективно	29
По направлению предприятия	23
По служебным делам	6
Другие причины	16

Таблица 9

Должностное распределение посетителей [2, с. 243]

Должность	Процентная доля от общего числа посетителей
Предприниматели	15
Топ-менеджеры	8
Руководители департаментов	2
Руководители отделов, групп	18
Менеджеры	28
Квалифицированные рабочие	18
Ученые, аналитики	3
Консультанты	2
Студенты	5
Другие	1

Анализ табличных данных позволяет сделать непротиворечивый вывод о желательности более направленного сегментирования посетителей выставок, ориентированного на совершение покупок, заключение контрактов, установление отношений долгосрочного сотрудничества.

Выводы. Таким образом, основным препятствием на пути трансформации отечественного выставочно-ярмарочного комплекса в эффективно функционирующий маркетинго-ориентированный элемент инфраструктуры ВЭД является недостаточное маркетинговое сопровождение в деятельности данной сферы, выражающееся в низкой клиентоориентированности по отношению как к внешним, так и к внутренним клиентам. Учитывая особенности развития российской экономики и состояние менталитета предпринимательской прослойки и управляющего элемента, оптимальным решением для успешной трансформации ВЭД (как составного элемента инфраструктуры ВЭД) в маркетингоориентированную (в особенности при реализации проектов с международным участием) следует назвать организацию разноуровневых групп административного маркетинга, функционирующих на уровнях: регион – округ – федерация. Их задачами должны стать [7, с. 12-19] организация бюро маркетинговых исследований и мониторинга отечественных и зарубежных выставочных мероприятий (на предмет значимости потенциального целевого сегмента, прогнозируемой прибыли, затратности, короткого эффекта от продаж, долговременного эффекта, стимулирования роста производства и реализации продукции экспонентов), что предполагает:

- организацию мобильных маркетинговых мини-групп с участием экспертов-прогнозистов с конкретными задачами анализа деятельности НИИ, ВОИР, КБ и заводов и поиска перспективных к продвижению товаров и услуг на международном рынке (работа со стороной предложения);

- формирование подобных групп для работы с выделенными целевыми сегментами из числа потенциальной клиентской базы с применением различных методов эффективной стимуляции к участию (работа со стороной спроса);

- внедрение на выставочных мероприятиях эффективного посредничества, приводящего к интенсификации контактов экспонентов с представителями целевого сегмента и кредиторов для организации перспективной деятельности.

Пролонгированная во времени постоянная и настойчивая деятельность разноуровневых групп административного маркетинга в указанном направлении приведет к полноценному маркетинговому сопровождению всех взаимодействующих элементов национального выставочно-ярмарочного комплекса и будет способствовать его превращению в маркетинго-ориентированную составляющую инфраструктуры ВЭД.

Библиографический список

1. Маркетинговое исследование и анализ рынка помещений для проведения выставок и конференций // Маркетинговые исследования и бизнес-планы. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.market_report/item.php?d=102241 [дата обращения 6.12.10].

2. Российский статистический ежегодник, 2009: стат. сб. – М.: Росстат, 2009. – 795 с.

3. Шупыро В.М. Развитие выставочного бизнеса и его влияние на формирование бюджета Москвы / В.М. Шупыро // Вестн. МГУ. Сер.6. Экономика. – 2001. – №3.

4. Бондаренко В.А. Тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности в России / В.А. Бондаренко // Современные аспекты экономики. – 2003. – №4(32).

5. Все выставки 2005: каталог. – М.: Телер – Пресс. 2004. – Вып. 19. – 254 с.

6. Российский статистический ежегодник, 2003: стат. сб. – М.: Госкомстат России, 2003. – 705 с.

7. Бондаренко В.А. Проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.А. Бондаренко, В.П. Федько // Практический маркетинг. – 2005. – №102(8).

Материал поступил в редакцию 15.12.10.

References

1. Marketingovoe issledovanie i analiz rynka pomeschenii dlya provedeniya vystavok i konferencii // Marketingovye issledovaniya i biznes-plany. [Elektron. resurs]. – Rejim dostupa: http://www.market_report/item.php?d=102241 (data obrascheniya 6.12.10). – In Russian.

2. Rossiiskii statisticheskii ejegodnik, 2009: stat. sb. – M.: Rosstat, 2009. – 795 s. – In Russian.

3. Shupyro V.M. Razvitie vystavochnogo biznesa i ego vliyanie na formirovanie byudjeta Moskvy / V.M. Shupyro // Vestn. MGU. Ser.6. Ekonomika. – 2001. – №3. – In Russian.

4. Bondarenko V.A. Tendencii razvitiya vystavochno-yarmarochnoi deyatel'nosti v Rossii / V.A. Bondarenko // Sovremennye aspekty ekonomiki. – 2003. – №4(32). – In Russian.

5. Vse vystavki 2005: katalog. – M.: Teler – Press. 2004. – Vyp. 19. – 254 s. – In Russian.

6. Rossiiskii statisticheskii ejegodnik, 2003: stat. sb. – M.: Goskomstat Rossii, 2003. – 705 s. – In Russian.

7. Bondarenko V.A. Problemy transformacii nacional'nogo vystavochno-yarmarochnogo kompleksa kak elementa integrirovannykh marketingovykh kommunikacii / V.A. Bondarenko, V.P. Fed'ko // Prakticheskii marketing. – 2005. – №102(8). – In Russian.

CHARACTERISTICS OF MARKETING SUPPORT OF SPECIAL AGENTS OF INTERNATIONAL MARKET AS A PART OF FOREIGN ACTIVITY INFRASTRUCTURE

V.A. BONDARENKO

(Rostov State University of Economics)

Exhibition and trade fair activities acting as special agents of the international market in providing external transactions are analysed. Availability of stable tendencies of the present-day existence of the pointed sphere as a part of the FOREIGN ACTIVITY INFRASTRUCTURE is stated. Characteristics of marketing support specified by the activity of the special agents of international market are considered.

Keywords: *marketing support, special agents of international market, foreign trade infrastructure, exhibition and trade fair activities.*